



学校编码: 10384

学 号: 17920071150650

分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

中国银行手机银行营销策略探析

Research on the Marketing Strategy of Mobile Banking
of Bank of China Limited

朱 泽 遐

指导教师姓名: 孟林明 副教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2010 年 8 月

论文答辩时间: 2010 年 8 月

学位授予日期: 2010 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2010 年 8 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘要

随着手机网民的快速增长和 3G 网络速度的提升，为手机银行业务的发展带来机遇，手机银行已经成为银行同业竞争的热点领域。在这样的背景下，本文重点分析处于推广初期的中国银行手机银行业务营销策略，在激烈竞争的环境下，借鉴国内外手机银行发展的经验，结合中国银行自身优势，提出以客户需求为导向的营销战略和策略，实现中国银行手机银行业务差异化发展，以手机银行业务为突破口超越竞争对手，对于中国银行的发展具有重要的现实意义。

本文首先介绍手机银行概念和特点，综述国内外手机银行发展状况说明市场营销对中国手机银行发展的重要性。在此基础上，通过对中国银行手机银行与竞争对手的比较，采用 SWOT、PEST 和波特五力模型分析中国银行手机银行的竞争力，提出中国银行开展手机银行业务应采取进攻型战略。因此，本文重点以实现手机银行差异化发展为目标，提出加强与网络运营商合作和加快业务创新，同时根据客户市场细分，将中国银行手机银行目标客户定位在“90 后”的学生、“70 和 80 后”的蓝领、商务人士以及 VIP 客户，以此作为中国银行手机银行主要营销战略。并以营销战略为指导，根据 4C 营销理论，凭借市场调研数据为基础，进一步深入分析中国银行手机银行营销组合策略，以不同细分市场下的客户需求，总结出不同客户群体的沟通主题、沟通渠道和沟通方式，加强沟通的有效性，以多样化的开通服务和差异化价格策略吸引并留住客户，最终实现中国银行手机银行快速持续发展。最后，在本文的结尾提出本课题尚存在的不足和未来研究展望。

关键词：中国银行；手机银行；营销策略

Abstract

With the rapid growth of mobile internet users and the increasing speed of the 3G network, it brings unprecedented opportunities and challenges for the development of mobile banking. And the market of mobile banking has become a hot area of competition. Under the background, the study subject of this thesis is the marketing strategy of the Bank of China (“BOC”) in the early promotion of mobile banking business.

In order to achieve the differentiation and development of mobile banking of BOC, the BOC must learn from domestic and foreign experience in developing mobile banking, combine with the Bank of China own advantages and analyze the marketing strategy and tactics in a highly competitive environment. As a breakthrough beyond the competitors, mobile banking business for the development of the BOC has an important practical significance.

By using SWOT, PEST and Michael Porter's Five Forces Model, the author compared with competitors and analyzed the competitiveness of mobile banking of BOC. According to the analysis, the author came to a conclusion that BOC should carry out the offensive strategy on the mobile banking business. Therefore, to achieve the goal, it's necessary for the BOC mobile banking business to strengthen cooperation with telecom operators, accelerate business innovation and subdivide the market again. The mobile banking of BOC should focus on "After 90s" students, "After 70s and 80s" blue-collar, business people and VIP customers as the target market. And this is the major marketing strategy for the Bank of China in the mobile banking business.

According to the main marketing strategy, using 4C marketing theory, the author further analyzed the marketing mix strategies of BOC's mobile banking services with market research data. By analyzing the different customers' demands, the author summed up the different themes, methods and communication channels to different

customers. These will enhance the effectiveness of communication in the BOC's mobile banking services. Then the analysis comes to the further different sale tactics for the Bank of China, such as providing a variety of differentiated services and Optional price policy. All of these marketing strategies will retain and attract more customers and achieve rapid and sustainable development of the Bank of China mobile banking. Finally, the thesis summarizes the main conclusions and inadequate research and research prospects.

Keywords: Bank of China; Mobile banking; Marketing strategy

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究意义	3
第三节 研究内容	5
第二章 手机银行概述	6
第一节 手机银行的概念和特点	6
第二节 手机银行与电话银行及网上银行比较	8
第三节 国际手机银行发展简介	9
第三章 中国手机银行发展综合分析	14
第一节 国内银行业手机银行业务发展状况	14
第二节 制约我国手机银行发展的因素分析	18
第四章 中国银行手机银行的竞争分析	22
第一节 中国银行手机银行概述	22
第二节 竞争对手工商银行手机银行分析	23
第三节 中国银行手机银行竞争分析	26
第五章 中国银行手机银行主要营销战略	34
第一节 加强与网络运营商合作	34
第二节 加快业务创新实现差异化发展	40
第三节 中国银行手机银行市场细分	42
第六章 中国银行手机银行营销组合策略	48
第一节 客户需求(Customer wants and needs)	48
第二节 客户沟通(Communication)	52
第三节 客户便利(Convenience)	63
第四节 客户愿付成本(Cost)	65

第七章 结论	68
第一节 主要结论	68
第二节 局限性和未来研究展望	69
附件.....	71
参考文献.....	74
致 谢.....	75

CONTENTS

Chapter 1: Preface	1
Section 1: Background	1
Section 2: Research purpose	3
Section 3: Structure of the thesis	5
Chapter 2: Overview the mobile banking	6
Section 1: The concept and characteristics of mobile banking	6
Section 2: The comparison with mobile banking and internet banking and telephone banking	8
Section 3: Overview of mobile banking in the world	9
Chapter 3: Analysis of the development of mobile banking in China	14
Section 1: The development of mobile banking in China	14
Section 2: Influence factors on the development of mobile banking in China	18
Chapter 4: Analysis of the competition of mobile banking of BOC	22
Section 1: Introduction of the mobile banking of BOC	22
Section 2: The comparison with mobile banking of ICBC	23
Section 3: Analysis of the competitiveness of Mobile Banking of BOC	26
Chapter 5: The major marketing strategy of mobile banking of BOC	34
Section 1: Strengthening cooperation with telecom operators	34
Section 2: Accelerating innovation of Mobile Banking of BOC	40
Section 3: Market segmentation of mobile banking of BOC	42
Chapter 6: The marketing mix strategy of mobile banking of BOC	48
Section 1: Customer wants and needs	48
Section 2: Communication	52
Section 3: Convenience	63
Section 4: Cost	65
Chapter 7 Conclusion	68

Section 1: Conclusion of analysis.....	68
Section 2: Questions for further discussion.....	69
Attachments	71
Reference.....	74
Acknowledgement	75

厦门大学博硕士论文摘要库

图 目 录

图 1-1: 2004 年至 2009 年中国手机用户增长情况.....	1
图 1-2: 中国通信行业 2009 年存量客户数.....	2
图 2-1: 2008-2013 年美国手机及手机银行用户规模.....	10
图 3-1: 2009.6.17-9.9 工行、建行和农行手机银行互联网用户及媒体关注对比	15
图 3-2: 2009 年中国网民使用和期望使用的手机银行业务对比.....	16
图 3-3: 2009 年中国网民没有使用手机银行业务的原因.....	17
图 5-1: 手机支付产业合作模式.....	37
图 5-2: 2009 年与 2010 年第一季度中国银行个人网银客户结构.....	42
图 5-3: 中国各银行网银用户年龄特征分析.....	43
图 5-4: 中国各银行网银用户教育程度分布.....	44
图 5-5: 中国各银网银用户个人月收入特征分析.....	45
图 5-6: 2009 年手机银行用户职业状态分布.....	46
图 5-7: 手机银行用户的职业分布情况.....	46
图 6-1: 用户认为手机银行服务需要添加的功能.....	49
图 6-2: 如果开通手机银行则用户会首先尝试的功能.....	49
图 6-3: 2008 年用户获知手机银行服务的渠道.....	53
图 6-4: 用户了解手机银行业务知识和营销信息的渠道.....	53
图 6-5: 2009 年中国网民了解手机银行的途径.....	54
图 6-6: 2009-2010 年中国手机上网用户上网活动.....	54
图 6-7: 2009 年 1-7 月部分手机银行在网络、移动互联网和报刊上的品牌广告投 放情况.....	55
图 6-8: 2009 年手机银行用户中商务人群使用无线互联网情况.....	57
图 6-9: 2009-2010 年中国手机上网用户年龄结构.....	58
图 6-10: 用户使用手机银行业务时看重的因素.....	63

表 目 录

表 1-1: 2008-2009 年中国四大国有银行电子银行业务替代率.....	4
表 3-1: 2009 年国内常见手机银行业务发展客户数.....	14
表 3-2: 网络运营商手机上网数据流量资费对比.....	20
表 4-1: 手机银行服务力排行榜—综合实力制胜.....	25
表 4-2: 中国银行手机银行 SWOT 分析.....	32
表 5-1: 影响最佳合作银行选择分析的标准和因素.....	38
表 5-2: 中国招商银行是最佳合作伙伴.....	38
附表 3-1: 国内常见手机银行业务扫描.....	71
附表 3-2: 2010 年主要商业银行手机银行资费比较.....	74

厦门大学博士论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究背景

一、中国手机用户数量保持持续增长

中国工业和信息化部(简称:工信部)公布的通信业运行数据显示,2009 年全国电话用户总数达到 10.6 亿户,其中手机用户数量净增超 1 亿,累计达到近 7.5 亿户,固定电话用户累计为 3.1 亿户,手机用户在电话用户总数中占比达到 70.75%。同时,中国网民总数为 3.84 亿,手机用户数远超过互联网用户数量,是网民用户数的近 2 倍^①,而且,近几年中国手机用户数呈现持续增长(见图 1-1)。

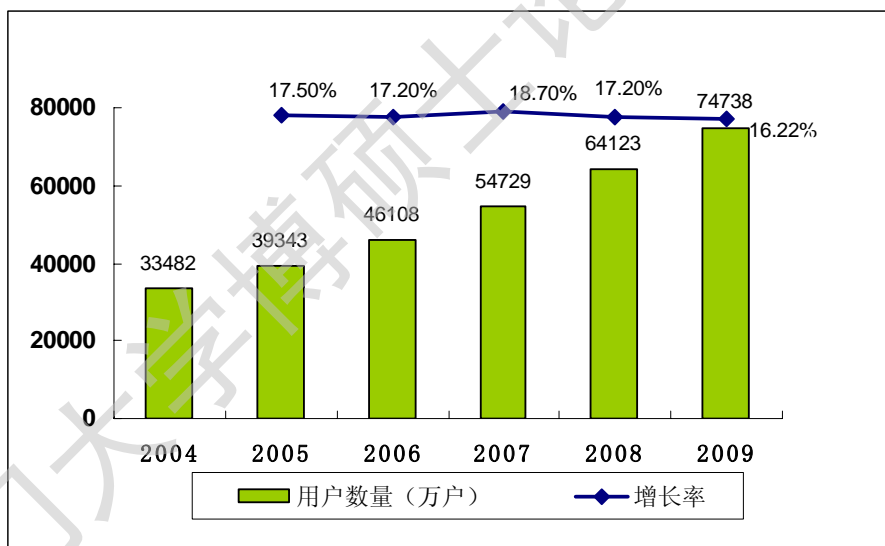


图 1-1: 2004 年至 2009 年中国手机用户增长情况

资料来源: 工信部:《2009 年 12 月我国通信业运行状况》, 2010 年 1 月。

二、手机上网用户以前所未有的速度发展

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第 25 次中国互联网络发展状况统计报告》, 报告数据显示, 截至 2009 年 12 月, 中国网民总数为 3.84 亿人, 其中手机网民人数一年增加 1.2 亿, 已达到 2.33 亿人, 手机网民占整体网民的

^①资料来源: 中国工业和信息化部.《2009 年 12 月我国通信业运行状况》 工信部官方网站, 2010-1。

60.8%^②。根据 7.5 亿的手机用户计算，意味着平均每 10 个手机用户中就有 3 个使用手机上网。由此可见，国内用户正初步养成使用手机上网的习惯，手机上网已成为我国互联网用户的新增长点。

三、3G 投资和用户数剧增

2009 年 1 月 7 日，3G(第三代移动通信)牌照发放，中国的移动通信行业从此进入 3G 时代。2009 年，获得牌照的三大运营商：中国移动（TD）、中国电信（CDMA2000）、中国联通（WCDMA）均加大对 3G 网络建设，直接投资达 1609 亿元。截至 2009 年 11 月底，中国 3G 用户规模达到 1307 万，经测算 2009 全年 3G 用户超过 1500 万户^③。

2010 年 4 月份，工信部等八部门联合推出《关于推进第三代移动通信网络建设的意见》，根据意见，到 2011 年，3G 建设预计总投资为 4000 亿元，届时 3G 基站将超过 40 万个，3G 用户达到 1.5 亿户。但是，即使 3G 用户数在 2011 年达到 1.5 亿户，按 2009 年的手机用户数 7.5 亿户计算，3G 用户数也只占 20%，因此，随着 3G 网络速度的提升，3G 业务仍有很大的发展空间，为手机银行业务发展提供了机会。

综合以上数据，对 2009 年中国通信行业数据进行整理见图 1-2。

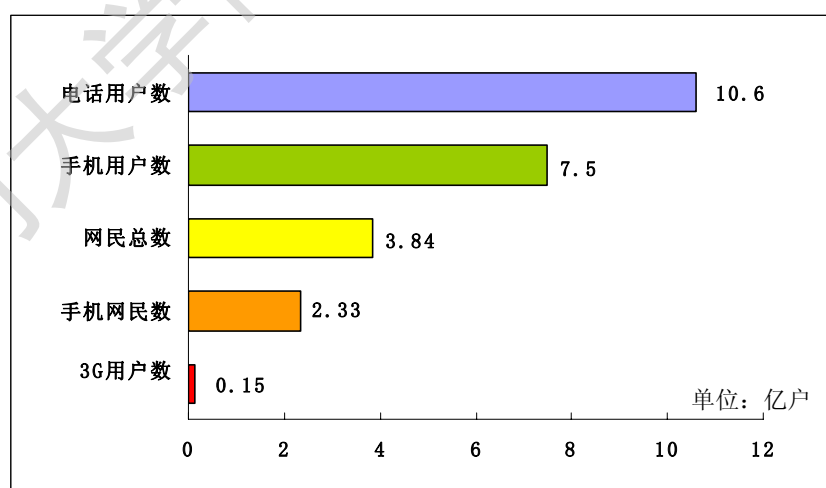


图 1-2: 中国通信行业 2009 年存量客户数

资料来源：根据工信部和中国互联网信息中心公布的数据整理，2010 年 5 月。

^②资料来源：中国互联网络信息中心.《第 25 次中国互联网络发展状况统计报告》中国互联网络信息中心门户网站 <http://www.cnnic.net.cn/html/Dir/2010/01/15/5767.htm>, 2010-1-15.

^③资料来源：中国工业和信息化部.《2009 年我国 3G 和 TD 发展总体情况》工信部官方网站, 2010-1.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库